

М.О. Вербицький
Житомирський державний університет
імені Івана Франка
Науковий керівник: канд. пед. наук,
старший викладач К. В.Гаращук

Особливості мелодики англomовної спортивної реклами

Стрімкий розвиток засобів масової інформації та їх вплив на людську діяльність актуалізував лінгвістичні дослідження рекламного дискурсу Вітчизняні науковці Н. Ю. Георгієва, Ю. М. Захарова, Л. С. Козуб та інші провели низку експериментальних досліджень просодичних особливостей англomовних текстів, але проблема інтонації англomовного рекламного спортивного дискурсу залишається відкритою. З огляду на це, стаття, що передбачає аналіз інтонаційних особливостей спортивного рекламного дискурсу та їх функціонування в англomовному суспільстві, є актуальною.

Об'єкт дослідження – англomовний телевізійний рекламний дискурс.

Предмет дослідження – просодичні особливості англomовного рекламного дискурсу (на прикладі спортивної реклами).

Мета статті – дослідити особливості мелодичних контурів англomовної телереклами.

Розглядаючи мелодичний (або тональний) компонент просодії, багато дослідників відзначають, що його складовими є мелодика та тембр [7: 7-9]. Мелодика – це найбільш інформативний компонент інтонації, тому вона є обов'язковим об'єктом досліджень при вивченні лінгвістичних передумов іншомовного акценту в інтонації [1: 40]. Невирішеність термінологічних питань ускладнює проблему вивчення просодики та інтонації, тому варто наголосити на тому, що у даному дослідженні для позначення «провідного компоненту інтонації» ми будемо послуговуватися термінами «мелодика» або «мелодія».

У багатьох працях з англійської фонетики вивчення мовленнєвої мелодії зводиться до дослідження змін висоти тону як основного кореляту мелодики. У сприйнятті мелодики велику роль відіграють також гучність, тривалість та якість звуку. Гучність часто допомагає визначити тип тону, зміна тривалості пов'язана з певним напрямком руху тону, а фонетична

структура складоутворюючих звуків може вплинути на частоту основного тону, отже на сприйняття висоти тону.

У мовленні мелодика виконує ряд важливих функцій. Наприклад, вона є засобом членування мовленнєвого потоку та зв'язування окремих його частин. Межі між двома відрізками мовлення позначаються шляхом перелому мелодичного малюнка: переходом від підвищення тону до зниження, від зниження до підвищення, тощо. Мелодика слугує засобом вираження комунікативного типу речення (розповідного, питального, спонукального). Поруч з іншими компонентами просодії мелодика використовується для словесного наголошення та виділення головних слів у фразі чи реченні [5: 286-288]. Модифікації мелодики завдяки варіативності роботи мовленнєвого апарату (гортані) можуть впливати на значення висловлювання в цілому або спричинити зміну його смислу. Крім цього, варіації мелодики пов'язані з передачею певної інформації про індивідуальні характеристики мовця: стать, вік, емоційний стан, тощо [3: 13].

В англійській фонетиці традиційно мелодійний контур поділяється на чотири частини: передшкалу або «передголову» (pre-head), шкалу або «голову» (body, head), ядро (nucleus) та за ядерну частину або «хвіст» (nucleus tail) [8: 242-244].

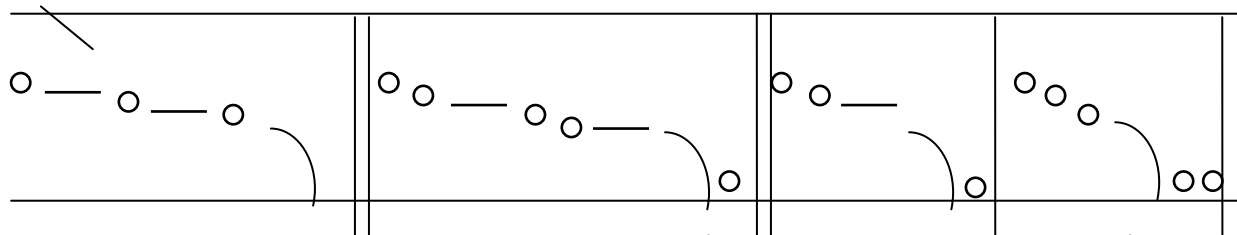
Вітчизняні та російські фонетисти сегментують інтонаційну модель на три ділянки; передшкалу, шкалу (з включенням до неї першого наголошеного складу) та термінальний тон (що об'єднує ядерний тон та затакт) [2: 12], або на дві частини: варіативну – шкалу (передцентр) та змінну – ядро (центр) [4: 3-6].

Мелодійний контур як складова мелодики або як окремий елемент, що входить до складу її підсистеми, може бути рівним, низхідним або висхідним, а також може мати складну форму, наприклад, низхідно-висхідну, висхідно-низхідну або висхідно-низхідно-висхідну. Ці моделі значущих напрямків тону в інтонаційній групі або в цілих висловлюваннях виконують функцію розрізнення семантики одного й того самого висловлювання.

У своїй розвідці ми вивчали просодичні особливості саме англomовної спортивної реклами, оскільки на даному етапі розвитку цієї галузі рекламної індустрії спостерігається особливо жорстка конкуренція і переможе на ринку збуту той, хто засобами реклами зможе майстерно вплинути на потенційного клієнта.

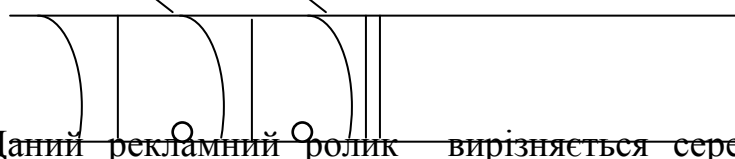
У тексті спортивних рекламних повідомлень міститься багатий комплекс просодичних засобів впливу. Найважливішу роль відіграє мелодика, здатна виражати певні емоційно-експресивні конотації, а також безпосередньо впливати на психічні реакції людини.

It's not about the shoes. || It's about what you do in them. || It's about being | who you were born to be. ||



У поданому вище рекламному висловлюванні простежуються наступні тенденції спортивного рекламного дискурсу: повільний темп, смислорозділююча паузація, низхідний тон у всіх реченнях, що схематично представлена чотирма інтонаційними групами.

Leave | your mark | forever. ||



Даний рекламний ролик вирізняється серед більшості спортивних рекламних висловлювань, оскільки характеризується високою емоційністю мовця, яка виражається значною силою голосу, переривчатістю та одночасно швидкоплинністю темпу мовлення. Останнє речення досліджуваної реклами звучить повільно, оскільки має на меті донести сенс попередньо сказаних слів, темп яких є значно швидшим. Таким чином, ми спостерігаємо вживання емоційно забарвлених низхідних тонів. Це свідчить про одночасну зацікавленість мовця у інформації, що він доносить, та у впевненості, завершеності даного висловлювання.

Більш того, в аналізованій рекламі використовується тембр чоловічого голосу, бо саме цей тембр асоціюється з довірою та впевненістю. Багато рекламних роликів неабиякою мірою зобов'язані своїм успіхом саме голосу та тембру голосу [6: 8-10]. Це той інструмент, за допомогою якого ми доносимо свою думку до інших людей, і взаєморозуміння між людьми значною мірою залежить як від голосових, так і від мовних даних.

Результати перцептивного дослідження дозволили визначити специфіку просодичної організації англомовного дискурсу телевізійної спортивної реклами: поширеність спадного мелодійного контуру, низхідної енергетичної динаміки. Проведений аналіз просодичних характеристик динамічної підсистеми англомовного дискурсу телевізійної реклами свідчить про тенденцію до локалізації максимуму інтенсивності на початку ритмогрупи в деталізуючому й узагальнюючому смислових складових. В англомовному дискурсі телереклами спостерігається домінування усічених шкал зі спадними термінальними тонами, які використовуються в англійському мовленні для інформування й переконання.

Отже, дискурсу телевізійної спортивної реклами властиві підготовленість, ретельна спланованість і прагматична спрямованість, тому в його організації особливого значення набувають комунікативні стратегії, серед яких виокремлюється просодія, домінуючий засіб оформлення комунікативного наміру в усній реалізації дискурсу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Антипова А. М. Система английской речевой интонации. – М., 1979. – 131 с.
2. Георгієва Н. Ю. Просодія переконування в англійському діалогічному мовленні (експериментально-фонетичне дослідження): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 "Германські мови" / Н. Ю. Георгієва. – Одеса, 2005. – 22 с.
3. Демчук А. І. Вербалізація просодичних характеристик голосу в сучасній англійській мові (на матеріалі словників і художніх текстів) : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 "Германські мови" / А. І. Демчук. – Одеса, 2009. – 20 с.
4. Захарова Ю. М. Просодична інтерференція в англомовному дискурсі (експериментально-фонетичне дослідження мовлення арабо-англійських білінгвів: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / Ю. М. Захарова. – К., 2005. – 20 с.
5. Калита А. А. Фонетичні засоби актуалізації смислу англійського емоційного висловлювання. – К.: Видавничий центр КДЛУ, 2001. – 315 с.
6. Козуб Л. С. Соціолінгвістичні особливості просодичної організації тексту англійської комерційної телереклами (експериментально-фонетичне дослідження): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 "Германські мови" / Л. С. Козуб. – Запоріжжя, 2005. – 21 с.
7. Медведева Т. Г. О статусе тембра // Ритмическая и интонационная организация текста. Сборник научных докладов. Под ред. А. М. Антиповой. – М., 1982. – С. 170-175.
8. O'Connor J. D. Phonetics. Penguin Books. – London, England, 1991. – 352 p.
9. Ray Lewis Gatorade Commercial (D3200). Режим доступу: <http://www.youtube.com/watch?v=HFLvvpR9aVc>

10. “Work Before Glory” - Michael Jordan | Jordan Commercial. Режим доступа:
<http://www.youtube.com/watch?v=9n0w7F5hGYM>